

hazaar things to tell you (I have thousands of things to tell you). Следует принять во внимание и появление хинглишизмов, составленных из ранее существующих слов английского языка, однако приобретших новое значение: *badmash* (хулиган), *airdash* (присесть), *timepass* (найти способ расслабиться) [2].

Интересен тот факт, что под влиянием болливудского кино хинглиш появился не только в Индии, но и в Великобритании. Так, в британской разговорной речи вместо «*isn't it*» и других форм второй части разделительного вопроса можно услышать «*innit*»: *He hardly loves her, innit? It's not starting at 8, innit?*

Особую роль в процессе образования неологизмов играет реклама. В последнее время большинство рекламных роликов в Индии используют значительное количество фраз на хинглише, что лишь ускоряет процесс его распространения и развития. И, безусловно, важную роль в распространении языка играет и значительное усиление мощи государства. Индия в последнее время становится все более влиятельной страной. Возможно, через несколько лет хинглиш не только вытеснит традиционные языки в Индии, но и станет преобладающим языком за пределами государства.

Литература

1. Horizons. A practical Course in Spoken and Written English / Авт.-сост. Е. П. Михалева и др. – 8-е изд. – Минск: Лексис, 2013. – С. 22–23.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.braiton.ru>.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.britishcouncil.org/voices-magazine/will-we-all-be-speaking-hinglish-one-day>.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://engblog.ru/hinglish-english>.

Этапы аудита бренда средства массовой информации

*Воропай А. В., магистрант БГУ,
науч. рук. Воюш И. Д., канд. филол. наук*

Средства массовой информации – основной канал осуществления инновационной политики, неотъемлемая составляющая экономической сферы страны, потому им приходится существовать по тем же законам, что и компаниям из других отраслей, учитывая финансовые, маркетинговые и управленческие аспекты медиабизнеса. Редакция СМИ должна не просто произвести качественный контент – его необходимо соответственно «упаковать» и преподнести, чтобы закрепить за изданием определенную аудиторию и увеличить продажи. То есть на содержание СМИ влияет не только политика редакции, но и интересы определенных целевых групп: аудитории (реальной и потенциальной), рекламодателей, учредителей и др. Для увеличения рен-

табельности, кроме реализации управленческих задач, также необходимо выстраивать сильный и качественный бренд СМИ.

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, знака, стиля, слогана) до четко воспринимаемой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления [1, с. 20].

При формировании нового медиапродукта или поддержании конкурентного уровня уже имеющегося необходимо учитывать состояние рыночной среды. Следует обращать внимание на местные особенности, уровень конкуренции, на привычки и предпочтения аудитории. Другими словами, для понимания ситуации на рынке и планирования действия любая медиакомпания должна владеть необходимой информацией, которую можно получить путем анализа и мониторинга рынка СМИ и своей редакции.

Анализ рынка – это сбор данных и их интерпретация с целью выяснения того, какое место на рынке занимает или намерено занять СМИ, и составления представления о требованиях потребителя, влияющих на дальнейшее содержание маркетинговых программ. Анализ рынка строится на выявлении его размера и сегментации (разбиение на качественные категории с однородными характеристиками), структуры, существующих тенденций, долей и взаимоотношения между структурами внутри рынка и за его пределами [2, с. 320].

Первый этап аудита бренда СМИ начинается с постановки целей и задач. Такими целями могут быть, например, выход обновленного издания на рынок и завоевание определенных сегментов аудитории. Цели, которые ставит перед собой редакция СМИ, необходимо конкретизировать, чтобы результат был ощутимым, т. е. необходимо установить количественные показатели – в штуках, процентах, денежных единицах и т. д. Таким образом, устанавливается некая «планка», благодаря которой результаты можно соотнести, определить затраты материальных и интеллектуальных ресурсов и, соответственно, внести коррективы в мероприятия брендинга.

На втором этапе аудита бренда СМИ осуществляется выбор необходимых средств для решения поставленных целей и задач. Чтобы определить, на каком уровне находится редакция СМИ, и увидеть, в каких направлениях стоит развиваться и совершенствоваться, можно провести SWOT-анализ. Он позволит оценить ситуацию на рынке, преимущества и недостатки редакции СМИ и его продукта, а также определить конкурентов и взаимоотношения с аудиторией. SWOT-анализ – это изучение основных характеристик вну-

тренней и внешней среды, которые группируются по четырем критериям: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (благоприятные возможности) и threats (угрозы или неблагоприятные обстоятельства). Сильные стороны необходимо развивать, над слабыми – необходимо работать. Возможности стоит использовать, а угрозы нужно устранять. В данном случае сильные и слабые стороны относятся к внутренней среде редакции, а возможности и угрозы зависят от положения на рынке конкретного СМИ и его устойчивости.

При изучении продуктов рынка СМИ важен анализ конкурентной среды. Текущее состояние этого рынка определяет такая маркетинговая характеристика, как рынок покупателя. Когда у покупателя есть выбор среди аналогичных продуктов СМИ, он сам решает, какие характеристики бренда СМИ как товара повлияют на его решение покупки: качество, внешний вид, цена, содержание, удобство пользования, степень популярности и т. д. Анализ конкурентной среды необходимо проводить регулярно и учитывать эти показатели.

Одним из способов анализа является мониторинг прессы на наличие повторяемости тем материалов. Издания, которые могут быть выбраны в качестве конкурентов, соответствуют (или схожи) позиционированию на рынке исследуемых СМИ. С целью выяснения качества визуальных атрибутов бренда СМИ издания могут быть проанализированы на качественно-количественные показатели, такие как а) объем рекламы и объявлений, б) качество верстки, в) качество иллюстраций и др. При регулярном использовании мониторинг позволяет увидеть основные недостатки и преимущества конкретного бренда СМИ перед конкурентами.

На третьем этапе аудита после проведения мониторинга прессы и/или SWOT-анализа (в зависимости от поставленных целей и задач) должны быть выявлены ключевые проблемы и трудности успешного развития редакции, а также предложены возможные способы по улучшению ситуации и устранению проблем.

Таким образом, получив данные аудита, редакция может выбрать оптимальную стратегию поведения на рынке, определить цели и задачи дальнейшего развития ее бренда. Они могут быть направлены на выигрыш в конкурентной борьбе, на завоевание определенных сегментов рынка и др.

Литература

1. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 175 с.
2. Основы медиабизнеса: учеб. для студ. вузов; под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400с.

Фразеологизмы с цветообозначением в языковой картине мира английского, белорусского и русского народов

Гончар Ю. М., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Новосельцева И. И., канд. филол. наук, доц.

В научном мире существует универсальная трактовка цвета, однако представителей разных культур отличает своя специфика формирования концептов цвета, так как «цветовой язык человека ментален по своей природе. За цветом люди видят смыслы» [3, с. 105]. Особенности ассоциативно-образного мировосприятия этноса, его фоновые знания наиболее ярко представлены в фразеологическом фонде языка. Объектом исследования стали фразеологизмы с компонентом «цвет» в английском, белорусском и русском языках [1], [2]. Цель – определить универсальное и специфическое использование устойчивых выражений с цветообозначением в языках и культурах. В большинстве этнокультур значимыми являются цветообозначения – *черный, белый, красный*.

Черный цвет в анализируемых языках – символ отрицательных эмоций: *black day*, *черный день*, *чорная гадзіна* (трудное время в жизни), *black dog* (дурное настроение, уныние), *black eye* (стыд и срам), *black list* (черный список), *у чорным святле*, *в черном цвете* (видеть все в мрачных тонах), *черная неблагодарность* (зло, коварство в ответ на добро), *у чорным целе трымаць*, *держатъ в черном теле* (сурово обращаться с кем-либо, притеснять), *черная кошка пробежала*, *чорны кот прабег* (ссора, раздор). В белорусском и русском языках общественно-политическую окраску с советских времен имеют выражения *черный ворон*, *чорны воран* (машина для перевозки арестованных). Для белорусского языка характерны фразеологизмы *як чорны вол* (работать в крайнем напряжении сил), *чорна ў роце* (о злом человеке), *на чорны пазногаць* (чуть-чуть). Положительную коннотацию несут фраземы: *to be in the black*, *чорным па белым*, *черным по белому* (точно, недвусмысленно).

Концепт ‘белый’. Позитивная оценка: *whiter than white* (хороший и честный), *белы дзень*, *белый день* (ясный, светлый), *у белым свеце*, *на белом свеце* (в мире), *white lie* (ложь во благо). Ассоциацию чистота – святость можно отнести к культурным универсалиям: *a white wedding* (свадебная церемония, все атрибуты которой подчеркивают непорочность невесты), *белы възлом*, *белые одежды* (честность, незапятнанность, невинность). О человеке, выделяющемся среди окружающих, говорят *белая ворона*, *white crow*. Негативное значение: *to be / to look white as sheet (ghost, death)* – сильно побледнеть от страха или волнения, *white feather* (трус), *дела как сажка бела* (дела плохи), *да белага калення* (доводить до отчаяния, потери самообладания), *што белы-*